

3.Чистов Д.В. Формы и методы представления знаний в информационных технологиях бухгалтерского учета: Дисс. ... д-ра экон. наук. – М., 1996. – 430 с.

4.Кольбах О.И. Ситуационно-матричная бухгалтерия: модели и концептуальные решения. – Ростов - на - Дону, 1999. – 243 с.

5.Видоменко В.П. Автоматизированное проектирование и функциональное моделирование сетей на форматированном естественном языке // Автоматика и вычислительная техника. – 1989. – №5. – С.3-10.

6.Sajkowski M. Protocol verification techniques: status quo and perspectives //Protocol Specification, Testing and Verification, IV (Y.Yemini, R.Strom, and S.Yemini (Editors)) Elsevier Science Publishers B.V. (North –Holland), IFIP, 1985, pp. 697-720.

7.Шапошников А.А. Классификационные модели в бухгалтерском учете. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 141 с.

8.Апраксин Ю.К. Спецификация сетевых протоколов средствами языка таблиц событий // Вестник СевГТУ: Информатика, электроника, связь. Вып.31. – Севастополь: Севастоп. гос. техн. ун-т, 2001. – С.4-8.

9.Zafiropulo P., West C.H., Rudin H., Cowan D.D., Brand D. Towards analysing and synthesizing protocols // IEEE Transactions on Communications, vol. COM-28, NO.4, APRIL 1980, pp. 651-654.

Получено 21.01.2003

УДК 658.1

О.М.ЯСТРЕМСЬКА, канд. экон. наук

Харківський державний економічний університет

СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ БРЕНДІНГУ

Розглядаються види брендів інвестиційних проектів відповідно до потреб інвесторів, запропонована система показників когнітивного вимірювання результатів використання брендів згідно з отриманням раціональних та емоціональних вигід інвестором і підприємством від участі в інвестиційному процесі.

У процесі капіталовкладень важливою проблемою є презентація інвестиційного проекту потенційним інвесторам, професіоналам фінансового ринку та широкому загалу, тобто соціуму. З метою забезпечення її успішності підприємство повинно враховувати очікування і потреби суб'єктів зовнішнього середовища, втілюючи їх у бренді проекту. Тільки за такої умови воно матиме змогу знайти партнерів для реалізації бізнес-пропозицій, що містяться в проекті. У зв'язку з цим пріоритетною стає проблема дослідження соціального аспекту брендінгу в процесі просування інвестиційних ідей, що є важливим і актуальним питанням в умовах соціалізації та гуманізації світової економіки. Соціальному аспекту брендінгу приділяли увагу в своїх дослідженнях відомі вчені, але в їх роботах [1-5] основна увага приділена формуванню брендів товарів або підприємств. Тому недослідженим залишається питання їх використання для інвестиційних проектів, визначення класифікаційних ознак, складу інформаційної або нематеріа-

льної частини, в якій були б враховані очікування та активні потреби майбутніх імовірних інвесторів. У зв'язку з цим метою роботи є висвітлення теоретико-прикладних результатів досліджень автора щодо брендів інвестиційних проектів з урахуванням їх соціальної спрямованості. Основні положення отриманих результатів полягають у наступному.

Для формування та підтримки брендів інвестиційних проектів треба мати повне розуміння того, що диференціює їх у свідомості інвесторів та споживачів. З цією метою доцільно доповнити запропонований Я.Елвудом у роботі [5] портфель брендів стратегій позиціонуванням видів брендів за ознакою приналежності суб'єкта інвестиційної діяльності, яким в основному виступає інвестор, хоча можна до цієї групи також віднести власників, менеджерів, персонал підприємства і споживачів продукції. Оскільки рішення про інвестування приймають конкретні особи з притаманними їм активними потребами, для того щоб активізувати цей процес і мати певний вплив на них, бренди об'єкта інвестування, а саме інвестиційного проекту (або його продукції, якщо її випуск передбачений проектом) доцільно визначати за видами потреб або вигід, що їх задовольняють, і цілями дій щодо вкладання коштів (рис.1).



Рис. 1 – Бренди інвестиційних проектів

Аналізувати потреби інвесторів необхідно для того, щоб встановити, чи відповідає брендова пропозиція інвестиційного проекту або підприємства їх явно вираженим або латентним цілям та очікуваним вигодам. Відсутність відповідності означатиме, що пропозиція втратила свою актуальність для певної групи осіб (інвесторів) і вимагає корекції або зміни цільової групи. Для підприємства ці дії мають стратегічну спрямованість, тому що передбачають усталене бачення та необхідність інвестування на довгостроковому періоді часу.

Явно виражені цілі інвесторів ґрунтуються на параметрах економічної ефективності проекту, до того ж в більшій мірі на її внутрішній підприємницькій складовій. Але в тому разі, коли в якості інвестора виступатиме держава або органи регіонального управління та місцевого самоврядування, зростатиме роль зовнішньої суспільної складової економічної ефективності інвестиційного проекту. Неявно виражені цілі мають своїм підґрунтям зростання власного престижу, приналежність до певних груп суспільства, які здійснюють привабливу або престижну діяльність, причетність до трансформаційних процесів у напрямку інвестування, формування або підтримки інвестиційно привабливого іміджу. В основному явні цілі відповідають первинним потребам інвесторів, а неявні – вторинним.

Вигоди, які інвестори очікують отримати від капіталовкладень, можна розмежувати на раціональні, що полягають в отриманні додаткового прибутку, й емоціональні, які передбачають наявність супутніх ефектів від капіталовкладень (соціальних та екологічних). Таким чином, очікувані вигоди мають безпосередній зв'язок з видами економічної ефективності інвестиційного проекту. Раціональні вигоди відповідають фінансовій, техніко-технологічній, організаційній, загально-економічній складовим внутрішньої підприємницької ефективності і бюджетній, ринковій або виробничо-мультиплікативній і споживачькій – зовнішньої суспільної. Емоціональні вигоди відповідають соціальній та екологічній ефективності, що є складовими обох наведених видів, тобто зовнішньої і внутрішньої.

Розташування брендів інвестиційних проектів у запропонованій матриці (рис.1) є таким. Квадрант 1 передбачає використання етичних брендів, які в основі мають базування на соціально-екологічні наслідки втілення інвестиційних пропозицій і намагання задовольнити зростаючі потреби суспільства та інвесторів в охороні навколишнього середовища й використанні праці верств населення, які не є пропозицією робочої сили на ринку праці (дітей, інвалідів, пенсіонерів).

Квадрант 2 містить раціональні бренди, що задовольняють потреби інвесторів відповідно до раціональних, логічно обґрунтованих принципів і базуються на класичному уявленні про економічну ефективність інвестиційного проекту щодо його прибутковості.

Квадрант 3 розташовує емпіричні бренди, створені за допомогою комбінації навчання, розваги й фантазії. Вони здатні у стратегічній перспективі набути сильні позиції, що дадуть нагоду інвестору випробувати себе в новій ролі, наприклад власника через певний період часу, якщо інвестування здійснене за методом "венчурного капіталіста", або нададуть змогу поекспериментувати з інвестуванням в інноваційні

проекти, що передбачають втілення нових ідей, які мають принести значні вигоди у майбутньому.

Квадрант 4 містить емоціональні бренди, що здатні задовольнити потреби інвесторів у самоактуалізації, певному соціальному статусі, причетності, надбанні відповідного іміджу.

Залежність видів брендів інвестиційних проектів від потреб інвестора наведена на рис.2.



Рис. 2 – Взаємозв'язок між видами потреб інвесторів і брендами інвестиційних проектів

Таким чином, головним атрибутом бренду інвестиційного проекту, який може бути вимірним, є економічна ефективність результатів інвестиційної діяльності. Зіставляючи її з потребами інвесторів, можливо обґрунтувати сутність бренду і обрати брендову стратегію, що здатна позитивно вплинути як на імідж підприємства, так і на результати інвестування, що дасть змогу успішно здійснювати стратегічне управління інвестиційною діяльністю підприємства. Саме економічна ефективність у взаємозв'язку з потребами дозволить створити дієву інвестиційну пропозицію, втілюючи когнітивну додану цінність у персоналії бренду. Її відсутність не дозволить створити успішні персоналії. Використання положень щодо ідентифікації видів брендів згідно з потребами інвестора та можливостями проекту дає змогу скоротити брендову пропозицію до ясної і лаконічної заяви. В іншому випадку вона буде неясною, незрозумілою і невідмінною для інвестора, а надмірність тексту спричинить її відторгнення, а не прийняття. Таким чином, у процесі генерації нематеріальної частини брендів інвестиційних проектів, тобто повідомлень про їх сутність і вигоди інвесторів

треба враховувати види проектів за ознакою активних потреб учасників, що дозволить забезпечити їх соціальну спрямованість.

З метою визначення результатів ефективності застосування бренду доцільно провести когнітивні та емоціональні вимірювання його стратегічного впливу з позицій підприємства-реципієнта. Застосування двох видів наслідків впливу і результатів їх вимірювань базується на існуванні двох видів потреб, цілей та вигід.

Для когнітивного вимірювання раціональних вигід можна використати запропоновані Я.Елвудом [5, с.178] параметри, а саме: вагу (долю ринку), довжину (види бізнесу), владу (вплив на споживачів) та широту (обсяг продажу). Щодо інвестування наведені параметри необхідно адаптувати і наповнити новим змістом. В якості таких кількісних показників доцільно використовувати:

вагу, що полягатиме в сумі отриманих прибутків або соціально-екологічного ефекту від вкладених інвестицій;

владу, яку можна оцінити за кількістю залучених інвесторів;

широту або привабливість, що характеризує суму вкладених інвестиційних ресурсів інвесторами.

Використання такого параметру як довжина є недоцільним, оскільки інвестування передбачає реалізацію пропозицій конкретного проекту, що аналізується в якості об'єкта капіталовкладень, тому його відношення до певного виду господарської діяльності не має значення. Визначати наведені параметри і порівнювати їх з іншими об'єктами доцільно на фазі експлуатації проекту. Тільки тоді можливо остаточно визначити дієвість обраних брендів та стратегій їх використання. Емоціональні вигоди притаманні власникам, персоналу, менеджерам підприємства і можуть бути виміряні рівнем його інвестиційно привабливого іміджу [6, с.88-90].

Когнітивні вигоди для інвесторів полягають у досягнутому рівні економічної ефективності від інвестування, які можна виміряти за допомогою показників внутрішньої підприємницької ефективності (у загальному випадку, без урахування виду інвестицій та інвестора – на основі загальноекономічної та фінансової складових) і зовнішньої суспільної. Емоційні вигоди інвестора, якщо ним є юридична особа, акумулює власний рівень інвестиційно привабливого іміджу, якщо фізична – їх кількісне визначення практично неможливе [5, с.210]. У цьому разі варто скористатися певними видами задоволення, які інвестор може отримати в процесі капіталовкладень, а саме: ідеологічного, що пов'язане із сформованою у нього системою переконань; психологічного, що базується на почутті особистих досягнень; соціологічного, тобто задоволенні приналежністю до певної соціальної групи суспіль-

ства та надбанням очікуваного статусу або створенням іміджу; культурного, пов'язаного із символічним задоволенням інвесторів, яке згодом передається невербально. Емоційні вимірювання враховують потреби інвесторів залежно від часу та конкретної ситуації.

Важливо пам'ятати, що одночасно бренд є і джерелом незадоволення, що втілюється у прийнятті рішень про неінвестування, тому ідентифікація потенційних незадовільних характеристик інвестиційного проекту або об'єкта інвестування є певним видом зброї в конкурентній боротьбі щодо залучення більш вигідних інвесторів на привабливих умовах. Оскільки всі окреслені види задоволення бренд не може втілити і реалізувати у власній стратегії, необхідно виділити одне домінантне з них згідно з потребами та видом економічної ефективності за найвагомішими або найбільшими результатами, тому що, як це доводить практична діяльність суб'єктів господарювання, досягти збалансованості між ними малоімовірно. Це пов'язано з обмеженістю можливості впливу на свідомість інвестора великої кількості різномірних повідомлень. Тому в практичній діяльності слід використовувати певну рису персоналії бренду, їх комбінації, навіть з двох емоціональних вимірів, що зустрічаються дуже рідко. Щодо інвестування, яке має переважно соціальні й економічні аспекти діяльності й розгляду в даному дослідженні, домінанту емоціонального задоволення доцільно шукати і вимірювати на основі соціологічного задоволення, яке втілюється в іміджі й може бути виміряно за допомогою експертних методів.

Таким чином, проведені дослідження дозволили виділити класифікаційну ознаку брендів, що має соціальне спрямування, є атрибутом конкретної особи і являє собою її активну потребу; згідно з класифікаційною ознакою виділити види брендів проектів, які доцільно використовувати в процесі інвестування; розробити показники когнітивного вимірювання результатів їх впливу на суб'єкти інвестиційної діяльності й запропонувати підхід до емоціонального вимірювання, що полягає у визначенні інвестиційно привабливого іміджу підприємства. Результати досліджень мають наукове значення і доповнюють теорію брендінгу, а також практичну цінність завдяки можливості їх безпосереднього використання у процесі інвестиційної діяльності на фазі експлуатації інвестиційного проекту. Вони є перспективними щодо подальшого розвитку в напрямку проектування брендсайтів підприємств, які активізуватимуть процес комунікаційної взаємодії суб'єкта господарювання із зовнішнім середовищем.

1.Chuck Pettis TechnoBrands. How to Create & Use Brand Identity to Market, Advertise & Sell Technology Products (<http://www.brend.com/frame1.htm>).

- 2.Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Сирин, при участии "МТ – ПРЕСС". – 2001. – 620 с.
 - 3.Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с.
 - 4.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер. – 2001. – 736 с.
 - 5.Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
 - 6.Ястремська О.М. Методичний підхід до визначення інвестиційно привабливого іміджу підприємства // Економіка розвитку. – 2002. – №4(24). – С. 85-90.
- Отримано 17.01.2003*

УДК 659.1

И.А.ДМИТРИЕВ, канд. экон. наук, А.Н.ПАЛАГУТА

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Рассматриваются вопросы специфики процесса создания бренда на рынке продукции производственно-технического назначения, трактуется сущность категории бренда на промышленном рынке, раскрыт принципиальный подход к его формированию, базирующийся на элементах комплекса маркетинга предприятия.

На современном этапе развития отечественной маркетинговой мысли вопросы теории и практики брендинга активно разрабатываются, в основном, применительно к потребительскому рынку. И это вполне закономерно, так как импульс развития этой сложнейшей междисциплинарной синтетической области маркетинга в настоящее время задается именно на рынке товаров народного потребления. Вместе с тем нельзя недооценивать значимость применения концепции брендинга для промышленного рынка как одного из весомых факторов повышения конкурентоспособности предлагаемых товаров.

В отечественной и зарубежной маркетинговой литературе отсутствует единое понимание сущности бренда. Здесь особую трудность представляет разграничение категорий «торговая марка» и «бренд». Классика маркетинга трактует понятие торговой марки следующим образом: «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [1].

Определение бренда можно рассматривать с двух точек зрения: компании-собственника бренда и конечного потребителя. В основе понимания сущности бренда применительно к его собственнику лежит